

TOMASZ GOBAN-KLAS

Radiomorphosis Within the Context of Evolution, Adaptation and Media Convergence

Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów

KEY WORDS

radio, digital technologies, Internet, television,
new media

SŁOWA KLUCZOWE

radio, technologie cyfrowe, Internet, telewizja,
nowe media

ABSTRACT

The radio, which in 2005 celebrated its 80th anniversary, despite competition from television, press and the Internet, has not become a 'dead' medium. It is still multifunctional and omnipresent in our lives. It has not given in to the expansion of TV because it underwent a technical and programming transformation. In the new century it still faces significant challenges in the sphere of implementation of digital technologies. The future of radio is the digital radio DAB (T-DAB, ground; S-DAB, satellite) in the European uniform Eureka 147 system. Another challenge for radio, although less so than traditional TV, is the Internet. New media are becoming increasingly interactive. At the same time, adapting to new technologies, they are fragmentising their previous mass audiences.

STRESZCZENIE

Radio, które w 2005 roku obchodziło swoje 80-lecie, mimo konkurencji ze strony telewizji, prasy i Internetu nie stało się „martwym” medium. Jest wciąż nie tylko wielofunkcyjne, ale również wszechobecne w naszym życiu. Nie uległo ekspansji telewizji, gdyż dokonało technicznego i programowego przekształcenia. W obecnym stuleciu stanęło wobec poważnych wyzwań, które tworzy wprowadzanie technologii cyfrowych. Przyszłością jest radio cyfrowe DAB (T-DAB – naziemne; S-DAB – satelitarne) w ujednoliconym w Europie systemie Eureka 147. Wyzwaniem dla radia, może mniejszym niż dla tradycyjnej telewizji, jest również Internet. Nowe media coraz częściej są interaktywne. Dostosowując się do nowych technologii, jednocześnie fragmentaryzują swoje dawniej wielkie, masowe audytoria.

Radio jako dziarski staruszek

Radio to zadziwiające medium. Zadziwiające przede wszystkim wigorem – dlatego nazywam je dziarskim staruszkiem. Ma bowiem ponad 80 lat i trzyma się nieźle. Zupełnie nieźle, jeśli zważyć, że to nie telewizja, nie prasa, nie Internet, ale właśnie radio jest najbardziej rozpowszechnionym medium na świecie. A wyglądało na to, iż radio znajdzie się na liście tzw. martwych mediów, pospołu z filmem niemym czy telegrafem. Niemniej przetrwało i to w nie najgorszej kondycji.

Jeśli prasę można, z oczywistą przesadą i nieco pompatycznie, nazywać „naszym chlebem powszednim”, to radio jest jak zdrowie – „ile go trzeba cenić, ten tylko się dowie, kto go stracił”.

Na co dzień jednak radio mało cenimy. To małe pudełko stojące gdzieś na regale w pokoju, ten niestrudzony opowiadacz, ta nieustanna skrzynka z muzyką jest tak dyskretna, że na ogół niezauważalna. Wielokrotnie nawet nie zdajemy sobie sprawy, że działa, że gra. Tak jak słynne pigułki reformackie przeczyszczają, nie przerywając snu. I jak one bywa zawsze pod ręką i służy nam w różnych sytuacjach.

A więc pociesza nas, gdy mamy powody do smutku. Rozbawia, gdy chcemy się rozzerwać. Nastraja romantycznie, gdy nachodzi nas melancholia. Usypia do snu, a budzi żwawą melodią. W ciągu dnia regularnie informuje o wydarzeniach, ważnych i drobnych, dobrych i złych, ale zawsze interesujących. Czasami poucza, napomina, niezwykle rzadko straszy i grozi. Na ogół jednak zabawia, informuje, pociesza, „ukulturalnia”.

Radio towarzyszy większości z nas przez cały dzień, sącząc swą muzykę i swoje słowa od przebudzenia do zaśnięcia. Z różnych badań wynika, że radio jakby zastępuje modlitwę poranną i wieczorną.

Jak by to powiedział mędrzec ze Stagiry, Arystoteles, radio służy nie jednemu, ale wielu pożytkom. Powie ktoś, że przecież nie tylko radio jest tak wielofunkcyjne. Te-

lewizja także. Radio jednak jest znacznie bardziej wszechobecne w naszym życiu. O ile telewizor to ciągle głównie wielki mebel stojący w rogu pokoju, o tyle radio ma wiele wcieleń. Często w domu mamy kilka radioodbiorników. A więc w pokoju babuni może się jeszcze uchować stary, lampowy odbiornik, tylko o dwóch lub trzech zakresach, oczywiście monofoniczny. W pokoju nastolatków znajdziemy tuner, wtopiony w muzyczny agregat, czyli tzw. wieżę, nastawiony na jedną ze stacji na UKF, oczywiście odbierający programy stereo. Pan domu miewa odbiornik pozwalający na odbieranie programów na falach krótkich, dawniej wykorzystywany do słuchania wiadomości zakazanych z Londynu, Monachium czy Waszyngtonu. Niekiedy może nawet ma specjalistyczny odbiornik do nasłuchu stacji krótkofalarskich. W kuchni będzie miejsce na nieco przestarzały, ale działający tranzystor, w sypialni – na radio-budzik. Samochód, jeśli go mamy, jest prawie zawsze wyposażony w radioodbiornik, na ogół z magnetofonem lub odtwarzaczem CD. Radia możemy słuchać wszędzie, nawet tam, gdzie król chadza piechotą. Bardziej zapaleni fani radiowi nie rozstają się ze swoim radiem przenośnym, niekiedy tak małym jak pudełko papierosów albo i jeszcze mniejszym, jak np. kieszonkowe, zupełnie płaskie modele SONY. Na spacerze – „Radio noś i przy pogodzie”.

To rozpowszechnienie różnorodnych modeli radia nie jest przecież związane z niską ceną radioodbiorników. To prawda, że radio jest tańsze niż telewizor, ale przecież różnica nie jest znacząca. A w budżecie domowym, jeśli dobrze policzyć, to koszt zakupu wszystkich odbiorników radiowych niewiele będzie mniejszy niż cena telewizora(ów). Co więc powoduje, że tak wielu ludzi wręcz nie rozstaje się z radiem?

Odpowiedzi można tu udzielić różnych. Naukowych – opartych na badaniach radiosłuchaczy, a także publicystycznych – opartych na obserwacji i zdrowym rozsądku. Zaczniemy od tej drugiej kategorii.

Radio stało się tak popularne, gdyż doskonale pełni funkcję dyskretnego towarzysza, kompana, nieustrzonego informatora, plotkarza, doradcy, a także modulatora nastroju i tła dźwiękowego. Radio wykorzystuje naturalną ludzką podzielność uwagi na to, co widzi, i na to, co słyszy, docierając jednym tylko kanałem – w jego wypadku kanałem słuchowym – audio. Prasa i telewizja są natomiast bardziej zaborcze; czytanie absorbuje nasz wzrok, nie pozwalając na wykonywanie innych czynności; przy oglądaniu telewizji wzrok nie zawsze skupia się na samym ekranie, ale wymaga przecież okresowej na nim koncentracji. Gdy jak teraz piszę na komputerze ten artykuł, patrzę na ekran mojego monitora, skupiam się na tekście, ale w tle dźwięczy radio. I wychytuję zarówno muzykę, gdy gra, jak i słowa, gdy są wypowiedzane. I chociaż może nie ma tu pełnego skupienia, nabożnej koncentracji, to przecież będąc sam w pokoju, w dodatku pracując, nie jestem sam – docierają do mnie wieści ze świata, z kraju, z Krakowa, bawią mnie radiowe dowcipy, pouczają pogadanki, a przede wszystkim porusza muzyka. A gdy nie odpowiada mi format stacji radiowej, mogę ją zawsze zmienić, szukając lepszej lub po prostu innej. Parafrazując pewną reklamę, można powiedzieć: DZIĘKUJĘ CI, RADIO.

Dwóch socjologów izraelskich, Sam Lehman-Wilzig i Nava Cohen-Avigdor, w artykule *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age* wskazywało, że media w swym rozwoju przechodzą aż sześć faz: narodzin (wynalazku), zastosowania, wzrostu, dojrzałości, samoobrony oraz adaptacji, konwergencji lub uwiądu¹. Radio w minionych dziesięcioleciach przeszło wszystkie fazy, przy czym obecnie jest w fazie konwergencji. Jednak, co ciekawe, w każdej z tych faz radio w istocie było czymś innym.

Narodziło się przecież jako radiotelegraf. Wbrew utrwalonej opinii to nie Guglielmo Marconi wymyślił radio, jeśli uznać jego definicję: „radio – urządzenie elektrotechniczne służące do odbierania fal elektromagnetycznych rozchodzących się w przestrzeni, przetwarzania ich na przebiegi elektryczne, a przebiegów w słyszalne dźwięki”. Skonstruował jedynie jednokierunkowy telegraf bez drutu, który dopiero dzięki wynalazkowi Lee de Foresta – lampy triody – mógł się stać jednokierunkowym radiotelefonem. Ta tradycja sprawia, że do dzisiaj język angielski określa odbiornik radiowy mianem *wireless* (francuskie określenie to *telephone sans fil*, TSF).

Początkowo radio wydawało się jedynie techniczną ciekawostką. Nic dziwnego, że lord Kelvin, słynny fizyk, oświadczył w 1897 roku, że „radio nie ma przyszłości”. Dopiero w 1912 roku David Sarnoff, młody amerykański inżynier, odkrył możliwości radia jako środka społecznego przekazu (komunikowania). Był wówczas zatrudniony w nowojorskiej stacji jako radiotelegrafista i odczytywał depesze z tonącego Tytanika. Przez trzy dni i trzy noce nieustrudzenie informował nowojorskich dziennikarzy o sygnałach SOS i akcji ratunkowej. I chociaż jego wysiłek nie mógł pomóc ofiarom tragedii, to dzięki przekazywanym przez niego aktualnym informacjom ludzie po raz pierwszy w historii byli informowani nie o tym, co już się stało, ale o tym, co obecnie się dzieje. Był to pierwszy przypadek wykorzystania radia w działaniu, *in action*. Pozwolił na promocję wielkiej akcji pomocy charytatywnej oraz szybkie uformowanie opinii publicznej, inaczej mówiąc – przekształcił masę ludzką w społeczność.

Ale nie słowo mówione do wielkiego rozproszonego audytorium było jedyną siłą napędową radia, drugą – równie istotną – stała się muzyka. I po pewnych oporach radio i przemysł fonograficzny połączyły swe siły, dając w rezultacie złotą erę radiofonii – lata trzydzieste minionego wieku.

Era ta została zagrożona w latach pięćdziesiątych (w Polsce w 60. i 70. ubiegłego wieku) przez rozwój telewizji. Wydawało się, że radio – urządzenie tylko do słuchania – zostanie odesłane na emeryturę przez doskonalszą wzrokowo-słuchową telewizję. Satyryczny rysunek z tamtych lat przedstawia chłopca, który odkurza znalezione na strychu radio i pyta ojca: „co to takiego?”.

¹ S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor, *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age*, „New Media & Society” 2004, vol. 6, s. 441–464.

Radio powinien być spotkać los filmów niemych². Jednak nic takiego się nie stało. Dlaczego?

Radio nie uległo ekspansji telewizji, dokonało bowiem technicznego i programowego przekształcenia. W miejsce tradycyjnych technologii fal długich i średnich wprowadzono nadawanie FM, a co ważniejsze – zmieniono format i treści programowe. Najważniejszymi modyfikacjami były:

- rozwój nadawania FM, co sprzyjało pojawianiu się stacji lokalnych i niszowych oraz produkcji przenośnych odbiorników,
- rozwój stereofonii, hi-fi oraz odbioru mobilnego (w samochodach i walkmanach),
- lansowania muzyki młodzieżowej, ignorowanej przez wielkie sieci AM.

Przyszłość radia – wyzwanie cyfrowe

Nowy wiek – nowe wyzwania. Radio według słownika pochodzi od łacińskiego słowa *radius* – „promień”. Oznacza: 1) w sensie technicznym urządzenie elektrotechniczne służące do odbierania fal elektromagnetycznych rozchodzących się w przestrzeni, głównie radiowych; także odbiornik radiowy; 2) radiową stację nadawczą wysyłającą sygnały za pomocą fal elektromagnetycznych, które przyjmuje radioodbiornik; rozgłośnię, radiostację; 3) instytucję układającą i nadającą program radiowy; 4) jeden ze środków masowego przekazu, wykorzystujący te programy³.

W obecnym stuleciu radio staje wobec równie poważnych wyzwań jak w minionym – wprowadza technologie cyfrowe. Cyfryzacja kodowania dźwięku stanowi element multimediiów jako integralnych pakietów dźwiękowych, obrazowych, wideo, animacji oraz dokumentów tekstowych.

Linie rozwojową współczesnego radia wyznaczają:

- dominacja wykorzystania fal ultrakrótkich (FM),
- dystrybucja sygnału radiowego – coraz częściej cyfrowego – za pomocą satelitów, a także i kabla (z wykorzystaniem włókien światłowodowych),
- wspomaganie komputerowe redagowania i zarządzania stacją oraz archiwizowania zbiorów fonicznych,
- rozwijanie nagrań, montażu i emisji w systemie cyfrowym oraz odbioru w systemie *Digital Audio Broadcasting* (DAB),
- rozwijanie usług dodatkowych, np. w systemie *Radio Data System* (RDS),
- wykorzystanie multimediiów,
- obecność w sieci Internetu, również w systemie real-audio⁴.

² P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 156–157.

³ L. Drabik, E. Sobol, *Słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 2004.

⁴ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.

Przyszłością radia jest radio cyfrowe DAB (T-DAB – naziemne, S-DAB – satelitarne) w ujednoliconym w Europie systemie Eureka 147, umożliwiającym również transmisję danych. Jednak upowszechnienie technologii cyfrowej jest hamowane przez swoiste zapętlenie rynkowe. Wprowadzenie tej techniki nadawania i odbioru na większą skalę będzie możliwe, gdy pojawią się tanie cyfrowe odbiorniki radiowe (także w samochodach). Z kolei ich produkcja masowa wymaga zapotrzebowania, a to pojawi się dopiero, gdy rozpowszechnią się nadajniki i programy cyfrowe. Rzecz wymaga więc inwestycji, na które stać największych nadawców. Nie bez powodu na nadawanie cyfrowe przechodzi powoli BBC, którego dzięki abonamentom stać na kosztowne inwestycje.

Radiofonie lub stacje radiowe, które w nieodległej przyszłości przejdą na przekaz cyfrowy, uzyskają przewagę nad konkurencją. W dłuższej perspektywie wprowadzenie nowej techniki znacznie obniży koszty eksploatacji, a także usprawni programowanie, w tym rozszczepianie reklam (możliwość nadawania różnych reklam w różnych regionach kraju o tej samej porze).

Jednocześnie Internet stawia przed radiem poważne wyzwania, gdyż oferuje nie tylko obrazki, ale i dźwięki. Jest on w istocie większym zagrożeniem dla tradycyjnej telewizji, ponieważ podstawą urządzenia jest coraz większy ekran monitora – bezpośredni konkurent telewizora. Radio internetowe może natomiast znakomicie działać w tle, w czasie surfowania po Internecie, zbierania informacji, pisanja itd.⁵ Stąd tak powszechne umieszczanie stacji w systemie real-audio w portalach internetowych.

Nie można jednak pominąć faktu, że wielkie nadzieje związane z komercyjnym wykorzystaniem Internetu (*e-commerce*) wymagają wzmocnienia wiarygodności tzw. website i portali. Portale, które będą miały zaplecze w uznanych instytucjach (np. medialnych), mają większą szansę zdobyć i rozgłos, i wiarygodność. Dlatego symbioza radia i portali może być wzajemnie opłacalna.

Nowa forma to tzw. podcast, czyli audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki. To alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia: słuchasz, czego chcesz i kiedy chcesz. Takie radio może stworzyć każdy bez względu na to, czy ma koncesję, częstotliwość i zgodę KRRiT.

Radio France Internationale od kilku lat udostępnia swoje dzienniki w formie spakowanych plików, które słuchacze ściągają przez Internet. Podobną ofertę ma już od dawna BBC. Tyle że dotychczas radiosłuchacze musieli czekać na porę emisji danej audycji albo ściągnąć ze strony WWW, jeśli była taka możliwość, nagrałą wersję zapisaną w formie pliku. Pliki z podcastami zapisane są natomiast w formacie mp3, który można skopiować praktycznie do każdego popularnego przenośnego odtwarza-

⁵ „Radio internetowe (*real audio*, RA) – przekazywanie pliku dźwiękowego siecią Internet i odtwarzanie go w czasie rzeczywistym”. Z. Płoski, *Informatyka – słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1999.

cza, no i audycja jest automatycznie ściągana do komputera słuchacza, gdy tylko pojawi się w Internecie. Jest to możliwe dzięki temu, że podcasting jest integralnie związany z technologią RSS (*Really Simply Syndication*) – alternatywnym do WWW sposobem udostępniania informacji w sieci. RSS przypomina prenumeratę: nie musimy co chwilę sprawdzać na stronie WWW, czy są nowe informacje (np. nagrane w formie pliku audycje), gdyż trafiają one do naszego komputera w momencie ich nadawania. Właśnie na integracji przekazu z technologią RSS opierają się nowe formy publikacji w Internecie.

W Stanach Zjednoczonych karierę robi radio satelitarne. XM Satellite Radio oferuje 156 kanałów (z tego 67 nadających muzykę), Sirius zaś 120 kanałów (z tego 65 muzycznych). Dzięki swojemu zasięgowi są w stanie pozyskać i utrzymać niszowych odbiorców. Biblioteka muzyczna Siriusa obejmuje milion tytułów.

Korespondent tygodnika „Newsweek Polska” Tadeusz Zachurski wskazuje, że stacje satelitarne mogą sobie pozwolić na nadawanie całodobowych programów dla mniejszości rasowych, etnicznych i seksualnych⁶. Takie gatunki muzyczne, jak bluegrass, reggae, heavy metal, którym coraz bardziej zuniformizowane komercyjne stacje poświęcają mało miejsca, w radiu satelitarnym mają swoje własne kanały. Niektóre gatunki radiowe, które wymarły w radiu tradycyjnym – teatr radiowy, programy satyryczne – w radiu satelitarnym przeżywają swoją drugą młodość.

XM Satellite Radio i Sirius bazują na amerykańskich kierowcach, każdy z nich spędza bowiem codziennie w samochodzie przeciętnie 110 minut, z tego 47 minut w korkach. Jednak już teraz radio satelitarne wychodzi z tego tradycyjnego miejsca odbioru i dzięki coraz mniejszym, posiadającym coraz więcej funkcji odbiornikom staje się konkurencją nawet dla największego muzycznego przeboju ostatnich lat – odtwarzacza iPod firmy Apple.

Od mediów jednokierunkowych do mediów interakcyjnych

W latach trzydziestych w obliczu narastającej propagandy Bertold Brecht, dramaturg niemiecki, marzył: „Chodzi o to, aby przekształcić radio z aparatu dystrybucji w aparat komunikacji”.

Chodziło mu o wprowadzenie elementu interaktywności w wykorzystaniu radia. To marzenie Brechta spełnia się w sposób nieoczekiwany. Coraz częściej tzw. nowe media są interaktywne, a w połączeniu ze starymi mediami dają nowe możliwości: programy radiowe są uzupełniane telefonami i emailami od słuchaczy, programy telewizyjne (np. Forum) wprowadziły internetowy kontakt z odbiorcą i audiotele, prasa internetowa już nie jest kopią wydań drukowanych, ale podaje adresy dziennikarzy, a także organizuje błyskawiczne sondy opinii.

Media masowe dostosowując się do nowych możliwości jednocześnie fragmentują swoje dawniej wielkie, masowe audytoria. Gdzie jest jednak granica fragmen-

⁶ T. Zachurski, *Radio satelitarne*, „Newsweek Polska” 2005, 15 lipca.

taryzacji przez nowe technologie? Stare media nadal spełniają podstawową funkcję integracji społecznej, czyli utrzymania społeczeństwa. Muszą się jednak łączyć z interakcyjnymi nowymi mediami.

Działania tutaj są różne. Jednym z przewidywanych jest połączenie transmisji radiowej z równoczesną transmisją wideo, ale w małych okienkach. Dla pewnego typu programów nie jest bowiem istotne, jak wielki jest obraz (format 9:16 jest podstawą kina domowego), ani nawet dźwięk sześciokanałowy. Można oczekiwać, że telefon UMTS będzie mógł na małym ekranie łączyć transmisję radiową (głosnomówiącą) z pokazywaniem studyjnych obrazów (wiadomości, serwisy, a także wybrane talk-showy). Inne rozwiązanie to talk-show radiowy połączony z interakcyjnym czatowaniem w Internecie z obrazem oraz z otrzymywaniem SMS-ów. Być może taka formuła programowa jest dobra dla propagowania nowych technik i kształtowania multimedialnej interaktywności.